



**ANALISIS PENGARUH SLOGAN *PASTI PAS* TERHADAP MINAT
KONSUMEN DALAM MEMBELI BAHAN BAKAR MINYAK DI
TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada SPBU 24.35358 Desa Negri Sakti).

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh:

FAISAL JAYA

NPM : 1151010007

Program Studi :Ekonomi Islam

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H / 2018 M**

**ANALISIS PENGARUH SLOGAN *PASTI PAS* TERHADAP MINAT
KONSUMEN DALAM MEMBELI BAHAN BAKAR MINYAK DI
TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada SPBU 24.35358 Desa Negri Sakti).

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

FAISAL JAYA

NPM : 1151010007

Program Studi :Ekonomi Islam

Pembimbing I : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si

Pembimbing II : Dr. Erike Anggraeni, M.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1439 H / 2018 M

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH SLOGAN *PASTI PAS* TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI BAHAN BAKAR MINYAK DI TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada SPBU 24.35358 Desa Negeri Sakti).


Oleh

FAISAL JAYA

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui seberapa pengaruh slogan pasti pas di SPBU (2) Serta untuk mengetahui slogan *pasti pas* yang diterapkan di SPBU sudah sesuai atau belum di dalam Ekonomi Islam di SPBU berslogan pasti pas.

Penelitian ini dilakukan di Desa Negeri Sakti Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Lampung Selatan. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Populasi dalam penelitian sebanyak 976 orang, penentuan sampel merujuk pada teori Mengacu pada teori sampling J. Supranto (*Statistik: Teori dan Aplikasi* (Erlangga, 2016) jadi jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 orang (10 %). Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk tujuan penelitian tentang slogan pasti pas ditinjau dalam perspektif islam. Sedangkan pengujian hipotesis mengenai pengaruh minat konsumen terhadap slogan pasti pas menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh slogan pasti pas berpengaruh nyata terhadap minat konsumen. Variable yang berpengaruh nya antara lain pelayanan yang tanggap, kesesuaian BBM dengan yang di beli, tidak ada kecurangan, dan tidak ada penimbunan BBM. Slogan pasti pas sudah sesuai dengan yang dianjurkan oleh ekonomi islam sebanyak 92 responden menjawab sudah sesuai dengan ekonomi islam.


KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 (0721) 704030

PERSETUJUAN



Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH SLOGAN PASTI PAS TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI BAHAN BAKAR MINYAK DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada SPBU 24.35358 Negri Sakti)

Nama : FAISAL JAYA
Npm : 1151010007
Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/FEBI

MENYETUJUI


Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas
 FEBI UIN Raden Intan Lampung

Bandar Lampung,

Pembimbing I  **Pembimbing II** 

Dr. Ruslan Abdol Ghofur, M.Si
NIP. 198008012003121001

Dr. Erike Anggraeni, M.Sy
NIP. 198208082011012009

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Madnasir, S.E., M.Si
NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH SLOGAN PASTI PASS TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI BAHAN BAKAR MINYAK DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” Disusun oleh : FAISAL JAYA, NPM : 1151010007, Jurusan : Ekonomi Syari'ah, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : 02 April 2018

TIM DEWAN PENGUJI

KETUA SIDANG : Drs. Nasrudin, M. Ag

SEKRETARIS : Yusuf Bachtiar, M.E.I

PENGUJI I : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si

PENGUJI II : M. Iqbal, S.E.I., M.E.I

MENGETAHUI

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM


Dr. Moh. Bahrudin, M. Ag.
NIP. 1958808214989031003

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.

(QS. Al-Insyirah:6-8)

Membiarkan waktu berlalu yang tiada makna dan arti
Adalah kerugian besar yang tak mungkin dapat ditebus

(Rabi'ah al-Adawiyah)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur saya ucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin kepada Allah SWT, karena berkat-Nya saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Karya kecil ini saya persembahkan untuk :

Kedua Orang Tua saya tercinta, Ayahanda Piterman dan Ibunda Haidah, SPd, yang telah bersusah payah membesarkan, mendidik, dan membiayai selama menuntut ilmu serta selalu memberikan dorongan, semangat, do'a, nasehat, cinta dan kasih sayang yang tulus untuk keberhasilan saya. Engkaulah figur istimewa dalam hidup.

Betapa besarnya rasa cinta yang mengalir tulus dari kedua orang tua. Terimakasih untuk semua pengorbanan, dukungan, kasih sayang, do'a dan nasihat untuk ananda. Ibunda tercinta, yang tak pernah letih mendidik, memberikan kasih sayang, cinta sepenuh hati, tidak pernah berhenti menasehati, serta do'a yang tulus selalu mengalir sepanjang waktu dan untuk Ayah tersayang, yang selama ini bekerja keras untuk memberikan nafkah dan semangat untuk keberhasilanku.

Adikku tersayang Ario Dwi Sanjaya, Alda Trisa Putri, Arta zakiy Ramadhan Alamullah dan semua kerabat keluarga yang lain, yang turut memberikan nasihat, semangat, keceriaan dan kasih sayang. Terimakasih untuk yang telah kalian berikan selama ini. Serta almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang aku banggakan.

RIWAYAT HIDUP

Arfani Manda Tama, lahir di Desa Bandar Dewa, Kec. Tulang Bawang Tengah Kab. Tulang Bawang Baratn pada tanggal 04 Juni 1995. Anak pertama dari empat bersaudara. Putra dari pasangan bapak Piterman dan Ibu Haidah, S.Pd.

Penulis memulai jenjang pendidikan di TK MELATI, desa Penumangan Baru di mulai pada tahun 2000 dan di selesaikan pada tahun 2001, setelah itu melanjutkan ke Sekolah Dasar di SDN 1 Penumangan Baru dari tahun 2001 dan di selesaikan pada tahun 2007. Lalu melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 01 Tumijajar Desa Murni Jaya, Kec. Tumijajar Kab. Tulang Bawang Barat dari tahun 2007 sampai dengan 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan jenjang selanjutnya, yaitu ke SMAN 1 Tulang Bawang Tengah dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013.

Kemudian pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Matematika Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Pada bulan Juli 2016 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Madaraya Kec. Pagelaran Utara Kab. Pringsewu. Pada bulan Oktober 2016 penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di MTs Al-Hikmah Bandar Lampung. Penulis bekerja di CV. OSA MANDIRI pada tanggal 07 januari 2017 hingga sekarang.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Segala puji hanya bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dalam rangka memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Matematika UIN Raden Intan Lampung. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Chairul Anwar, M.Pd selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. Nanang Supriyadi, M.Sc, selaku ketua jurusan Pendidikan Matematika Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Achi Rinaldi, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Siska Andriani, M.Pd selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (khususnya jurusan Pendidikan Matematika) yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung.
5. Rekan-rekan seperjuangan Pendidikan Matematika (khususnya Matematika angkatan 2013), yang telah memberi bantuan baik petunjuk atau berupa saran-saran, sehingga penulis senantiasa mendapat informasi yang sangat berharga. Terimakasih telah memberi semangat untukku.
6. Rekan-rekan seperjuangan Achmad Eka Saputra, M. Eko Arif Saputra, Dewi Novitasari, Ratna Pramudita, dan Sapta Nadiasari, yang telah menjalani perjuangan bersama.

7. Rekan-rekan Kosan Perjaka (Yogi Trisatya, Aji Ismanto, Frediayanto Bagus Wanda, Januar Adi Negara, Yudi Yulistiawan, Lesmana Priawan, Munfarid Fauzi, Ro'uf Aldhian, Virgi Andika Listanto yang selalu memberikan sumbangan baik berbentuk materi dan non materi.
8. Sahabatku Muhammad Yasin yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka.
9. Misna Aini yang selalu memberi dorongan serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Alhamdulillahiladzi bini'matihi tatimushalihat (segala puji bagi Allah yang dengan nikmatnya amal shaleh menjadi sempurna). Semoga segala bantuan yang diberikan dengan penuh keikhlasan tersebut mendapat anugerah dari Allah SWT. Aamiin Ya Robbal 'Alamin. Selanjutnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangatlah penulis harapkan untuk perbaikan dimasa mendatang.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, Desember

2017

Penulis

Arfani Manda Tama
NPM. 1311050227

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN SAMPUL.....	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Jual Beli	9
1. Definisi jual beli.....	9
2. Dasar hukum jual beli	10

3. Rukun jual beli	12
4. Syarat jual beli	14
5. Sifat jual beli	17
6. Jual beli dalam ekonomi islam.....	19
7. Berselisih dalam jual beli	20
B. Minat Konsumen.....	27
C. Slogan	31
D. Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU).....	33
1. Sejarah singkat SPBU di Indonesia	33
2. Produk-produk yang ada di SPBU	35
3. Bangunan SPBU standar Pertamina	36
4. Seputar PASTI PAS	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	42
B. Data dan Sumber Data	44
C. Metode Pengumpulan Data.....	45
D. Populasi dan Sampel.....	46
E. Variabel Penelitian.....	48
F. Metode Analisis Data.....	51
G. Hipotesis	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
B. Keadaan Umum Responden.....	57
C. Distribusi Tanggapan Responden	59
D. Hasil Analisis Data	65
E. Slogan Pasti Pas Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

1. Tabel Definisi Operasional Variabel	49
2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
3. Gambaran Responden Berdasarkan Usia	61
4. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Slogan	63
6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat	64
7. Uji Validitas Variabel X (Slogan Pasti Pas)	65
8. Uji Validitas Variabel Y (Minat Konsumen)	66
9. Uji Reabilitas Variabel X (Slogan Pasti Pas)	67
10. Uji Reabilitas Variabel Y (Minat Konsumen)	70
11. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	73
12. Pendapat Responden Mengenai Slogan Pasti Pas	75


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 RADEN INTAN
 LAMPUNG

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mengetahui lebih dalam dan agar tidak adanya kesalah pahaman tentang skripsi ini, penulis akan secara singkat menguraikan beberapa istilah dari judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah: **ANALISIS PENGARUH SLOGAN *PASTI PAS* TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI BAHAN BAKAR MINYAK DI TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada SPBU 24.35358 Desa Negeri Sakti).**

Yang dimaksud dengan beberapa istilah tersebut adalah:

1. **Analisis** adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dsb) untuk mendapatkan fakta yang tepat, atau menguraikan pokok persoalan atas bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.¹
2. **Pengaruh** adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang benda dan sebagainya yang berkuasa atau berkekuatan).²

¹Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Modern English pres: Jakarta, 1999), h.61.

²*Ibid.*, h. 99.

3. **Slogan** adalah motto atau frasa yang dipakai pada konteks politik, komersial, agama, dan lainnya, sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat.
4. **Pasti Pas** adalah slogan untuk menarik minat beli masyarakat.
5. **Minat konsumen** adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah untuk membeli dalam rangka memenuhi kebutuhan yang di inginkan.
6. **Bahan Bakar Minyak** adalah jenis bahan bakar (*fuel*) yang dihasilkan dari pengilangan (*refining*) minyak mentah (*crude oil*). Dalam penelitian ini yang akan penulis bahas dalam jenis premium dan solar.
7. **Perspektif** adalah sudut pandang, pandangan.³
8. **Ekonomi islam** adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai islam.⁴

Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dalam judul ini adalah menganalisis seberapa besar pengaruh slogan PASTI PAS terhadap minat konsumen dalam membeli bahan bakar minyak ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

³*Ibid.*, h. 90.

⁴Nurul Huda, *Etika Makro Islam Pendekatan Teoritis*, (Rajawali: Jakarta, 2008), h. 30.

B. Alasan Memilih Judul

Secara objektif judul ini bagi penulis cukup menarik untuk diteliti dan dibahas dengan alasan sebagai berikut :

1. Banyaknya Slogan-slogan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat atau konsumen dalam membeli suatu barang sehingga timbul rasa keraguan konsumen dalam membeli.
2. Penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi bagaimana pengaruh slogan PASTI PAS dalam minat konsumen dan ditinjau dari sudut pandang ekonomi islam.
3. Kajian ini sesuai dengan disiplin ilmu penulis yaitu ekonom Islam serta didukung oleh data-data literatur yang di butuhkan dalam skripsi ini.

Latar Belakang Masalah

Penggunaan bahan bakar minyak (BBM) yang semakin tinggi berarti permintaan akan bahan bakar minyak juga meningkat. Dengan demikian pemerintah harus menyediakan subsidi yang lebih besar. Sebagai sistem kehidupan, islam memberikan warna dalam setiap dimensi kehidupan umat manusia, tak terkecuali dalam urusan perekonomian. Sistem nilai dalam islam berusaha mendialeksikan nilai nilai ekonomi dengan nilai aqidah dan etika. Kegiatan ekonomi ini tidak semata berbasis nilai materi, namun juga terdapat sandaran nilai ibadah didalamnya.⁵

⁵Abdul Rahaman Ghazali dkk, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 30.

Transaksi jual beli adalah suatu bagian dari ekonomi yang biasanya di alami oleh setiap manusia. Manusia bisa mendapatkan apa yang dia inginkan dari transaksi jual beli itu, bahkan dengan jual beli itu pula manusia dapat memperoleh keuntungan yang akhirnya dapat meningkatkan taraf hidup perekonomian mereka. Jual beli di lakukan oleh kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli dalam hak pemindahan kepemilikan suatu benda yang didahului dengan akad dan penyerahan sejumlah uang yang telah di tentukan.⁶

Transaksi jual beli bisa berada dim mana saja tergantung kesepakatan dari penjual dan pembeli, salah satunya berada distasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) atau yang biasa dikenal dengan sebutan pom bensin. SPBU merupakan prasarana umum yang disediakan oleh PT. Pertamina untuk masyarakat luas guna memenuhi kebutuhan bahan bakar minyak. Pada umumnya SPBU menjual bahan bakar sejenis premium, solar, pertamax dan pertalite.⁷

Munculnya SPBU ditengah-tengah masyarakat melahirkan persaingan usaha di Indonesia semakin ketat banyak dari para pelaku usaha berbondong-bondong mencari inovasi baru untuk menarik minat masyarakat dengan mengeluarkan produk-produk unggulan yang bisa menambah pendapatan dari para pelaku usaha itu “meroket”.

⁶Hasbi As-Shiddieqi, *Hukum- hukum Fiqh Islam*, (Jakarta: Bulan Bintang,1978), h. 378.

⁷<http://tesargusmawan.wordpress.com//2016/05/06/franchise-spbu-pertamina/>, diakses tanggal 28-05-2016

Akan tetapi di tambah dengan ketidakstabilan perekonomian di Indonesia mengakibatkan pemerintah mengambil kebijakan di bidang perekonomian antara lain untuk menaikkan harga barang-barang pokok seperti; tarif listrik, tarif air, bahkan juga bahan bakar minyak (BBM). Kebijakan ini juga memberikan dampak negatif bagi para pelaku usaha, sehingga memicu para pelaku usaha untuk mencari keuntungan sebesar besarnya dengan modal yang seminim mungkin tanpa memperhatikan lagi salah satu asas pembangunan nasional yaitu kesadaran hukum dimana tiap-tiap warga negara Indonesia harus selalu sadar dan taat kepada hukum.⁸

Salah satu di tengah tengah masyarakat isu mengenai kecurangan ketepatan takaran yang berada di wilayah SPBU yang mana hal ini sangat meresahkan banyak pihak. Banyak dari masyarakat yang mengaku bahwa ketepatan takaran BBM nya kurang sesuai dengan nominal pembelian. Pelaku usaha khususnya di bidang SPBU dalam memperkaya diri dengan cara instan adalah berbuat curang dengan memanipulasi takaran bahan bakar minyak (BBM) yang mereka lakukan pada waktu pengisian BBM ditangki kendaraan konsumen. Dengan begitu maka keuntungan para pelaku usaha akan lebih meningkat dan sebaliknya konsumen akan dirugikan dengan adanya hal tersebut. Padahal barang yang menjadi obyek jual beli harus cukup tertentu, setidaknya dapat ditentukan wujud dan jumlahnya.⁹

⁸Rendy Aditya Pechler, *Pelanggaran Hak-hak Konsumen Oleh Pelaku Usaha Dalam Pengangguran Berat Bersih Timbangan Pada Produk Makanan Dalam Kemasan*, Skripsi, (Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 2011), h. 1.

⁹*Ibid.*, h. 2.

Dalam perdagangan jual beli nilai ukuran yang tepat atau standar benar-benar diutamakan. Dalam proses penakaran bisa terjadi kecurangan apabila terdapat kelebihan atau kekurangan yang disengaja. Ketika tidak sesuai takarannya maka akan ada pihak yang akan dirugikan. Allah SWT mengutuk orang yang curang dalam timbangan.¹⁰ Seperti dalam firman-Nya:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya “Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta di penuh dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi”.¹¹

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwasanya segala bentuk kecurangan dalam pengurangan takaran sangatlah dilarang dan perlu adanya tindakan tegas, mengenai hal ini dan untuk memegang prinsip islam dalam bermuamalah, demi terwujudnya transaksi-transaksi yang benar. Maka perlunya dilakukan penelitian minat beli konsumen dalam slogan di SPBU “PASTI PAS” Karena di SPBU yang sudah mendapatkan sertifikat “PASTI PAS!” mestinya telah memenuhi standar yang sudah ditentukan oleh PT. Pertamina, sehingga hukum yang sudah ada dapat berjalan dengan dilandasi

¹⁰ Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997), h. 228.

¹¹ Al Muthaffifin ayat 1-3

nilai-nilai islam untuk membentuk tujuan hidup yang benar dan memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat islam khususnya.

Oleh karna itu penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul “analisis minat konsumen dalam membeli bahan bakar minyak di SPBU Pasti Pas ditinjau dari perspektif ekonomi islam” (Study SPBU Negeri Sakti Kecamatan Gedung Tataan).¹²

C. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh slogan PASTI PAS terhadap minat beli konsumen di SPBU Negeri Sakti Kec. Gedung Tataan?
2. Apakah slogan PASTI PAS di SPBU Negeri Sakti sudah sesuai yang di anjurkan di dalam Ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh slogan pasti pas di SPBU
2. Serta untuk mengetahui slogan *pasti pas* yang diterapkan di SPBU sudah sesuai atau belum di dalam Ekonomi Islam

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan akan seluk beluk SPBU “PASTI PAS!”, selain itu juga bisa dijadikan rujukan bagi penulis selanjutnya untuk disempurnakan.
2. Manfaat bagi penulis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu manajemen yang di pelajari semasa kuliah serta menambah pengalaman di bidang penelitian.
3. Manfaat bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan bagi pembaca dan pihak lain sebagai bahan informasi serta rujukan untuk penelitian berikutnya.



BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Jual Beli

1. Definisi Jual Beli

Jual beli menurut pengertian lughawinya adalah saling menukar (pertukaran). Dan kata Al Bai' (jual) dan Asy Syiraa (beli) dipergunakan biasanya dalam pengertian yang sama. Dua kata lain masing-masing mempunyai makna dua yang satu sama lainnya bertolak belakang.¹³

Adapun jual beli menurut terminologi, para ulama berbeda pendapat dalam mendefinisikannya, antara lain:

1) Menurut Ulama Hanafiyah:

مُبَادَلَةُ مَالٍ بِمَالٍ عَلَى وَجْهِ مَخْصُوصٍ²

“Pertukaran harta (benda) dengan harta berdasarkan cara khusus yang dibolehkan”¹⁴

2) Menurut Imam Nawawi dalam Al-Majmu':

قَابِلَةُ مَالٍ بِمَالٍ تَمْلِكُهُ³

“Pertukaran harta dengan harta untuk kepemilikan”

3) Menurut Ibnu Qudamah dalam kitab Al-Mughni:

¹³Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah* 12, (Terj).A. Marzuki, (Pustaka Al-Ma'arif: Bandung, 1990), h. 44.

¹⁴Al-Kasyani Alaudin, *Badai' Ash Shanail fi Tartib Syar'I* Syirkah Al-Mathbu'ah. Mesir

“Pertukaran harta dengan harta untuk saling menjadikan milik”

Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan dalam arti telah ada hukumnya yang jelas dalam Islam. Yang berkenaan dengan hukum taklifi. Hukumnya adalah boleh kebolehan ini dapat ditemukan dalam Al-Qur'an dan begitu pula dalam hadits Nabi.

2. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia dan salah satu aktifitas ekonomi, mempunyai landasan Al-Quran dan sunah, Rasulullah SAW, serta pendapat ulama, sebagai berikut:

1) Landasan al-Qur'an:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG

عَلَّمَهُ رَبُّهُ وَأَوْحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ

Artinya : *“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba “. (Q.S: 2 ayat 275)¹⁵*

Ayat tersebut di atas menjelaskan bahwa jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan, dalam arti telah ada hukumnya yang jelas dalam Islam, yang

¹⁵Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Quran, Jakarta, 1990), h. 122.

berkenaan dengan hukum taklifi, hukumnya adalah boleh. Kebolehan nya jual beli ini yaitu untuk menghindarkan manusia dari kesulitan dalam bermuamalah dengan hartanya.

2) Sunnah Rasul

عَنْ رَافِعِ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، سُئِلَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ يَبِعٍ مَبْرُورٍ (رواه لميزار و صححه المحاكم)

Artinya : Dari Rafa 'ah bin Raft' ra, bahwasannya nabi Muhammad SAW ditanya: Mata pencaharian apakah yang paling baik? Beliau menjawab: Orang yang bekerja dengan tangannya dan tiba-tiba Jual beli yang benar (H.R. Bazzar di sahkan oleh Al-Hakim),¹⁶

Hadis di atas, menjelaskan jual beli yang benar yakni jual beli memenuhi rukun dan syarat-syaratnya serta tidak mengandung unsure kecurangan, penipuan dan saling menjatuhkan serta riba.

3) Ijma'

Ijma' adalah kesepakatan mayoritas mujtahidin diantara umat Islam pada suatu masa setelah wafatnya Rasulullah SAW atas hukum Syar'i mengenai suatu kejadian

¹⁶Ibnu Hajar Asqolani, *Buhighul Mararn, Terfemahan A. Hasan*, (CV. Di Ponegoro, Bandung, 1997), h. 48.

atau kasus.¹⁷ Berdasarkan kandungan ayat-ayat al-Qur'an dan berdasarkan sabda Rasulullah di atas, maka sepakat bahwa diperbolehkan adanya usaha jual beli atau perdagangan.¹⁸ Kemudian ulama fiqh mengatakan bahwa asal jual beli itu adalah *mubah* (boleh). Akan tetapi pada situasi tertentu menurut Imam Asy-Syatibi pakar fikih Maliki, hukumnya boleh berubah menjadi wajib. Imam Asy-Syatibi memberikan contoh ketika terjadi praktik ihtikar (penimbunan) barang sehingga stok hilang dan pasar dan harga melonjak naik. Apabila seseorang melakukan *ikhtikar* dan mengakibatkan melonjaknya harga yang ditimbulkan dan disimpan itu, maka menurutnya pihak pemerintah boleh memaksa pedagang untuk menjual barangnya itu sesuai dengan harga sebelum terjadinya pelonjakan harga.¹⁹

3. Rukun Jual Beli

Rukun adalah kata mufrad dan kata jama' '*arkan*', artinya asas atau sandi atau tiang, yaitu sesuatu yang menentukan sah (apabila

¹⁷ Abdul Wahhab Khalaf, *Kaidah-kaidah Hukum Islam (Ilmu Ushul Fiqh)*. (terj). Noer Iskandar Al-Barsany dan Moh. Yolehah Mansoer, (CV. Rajawali Pers. Jakarta, 1993), h.64.

¹⁸ Sayid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, (Terj). A. Marzuki, (Pustaka Al-Ma'arif, Bandung, 1990), h. 48.

¹⁹ Abu Ishaq Asy-Syatibi, *al-Muwafaqat fi Ushul usy-Syari'ai*, jilid II, (dar al-Ma'rifah, 1975), h.56.

dilakukan) dan tidak sahnya (apabila ditinggalkan) sesuatu pekerjaan dan sesuatu itu termasuk didalam pekerjaan itu.²⁰

Adapun rukun jual beli menurut ulama Hanafiyah hanya satu saja ijab yaitu(ungkapan penjual dan pembeli) dan qabul (ungkapan menjual dan penjual).Menurut mereka yang menjadi rukun jual beli itu hanyalah kerelaan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi jual beli. Akan tetapi karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk di indera sehingga tidak kelihatan, maka diperlukan kerelaan kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual, menurut mereka boleh tergantung dalam ijab dan qabul, atau melalui cara saling memberikan barang dan harga barang.²¹ Akan tetapi jumhur ulama menyatakan bahwa rukun jual beli ada empat yaitu: ²²

- 1) Ada orang yang melakukan akad atau al-muta 'aqidain (penjual dan pembeli),
- 2) Ada shighat (lafal ijab dan qabul),
- 3) Ada barang yang dibeli,
- 4) Ada nilai tukar pengganti barang.

Menurut Imam Taqiyudin Abi Bakar Muh. Al-Husaini menyatakan rukun jual beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Penjual

²⁰M. Abdul Mujieb, dkk, *Kamus Istilah Fiqh*, Cet, Ke-3, (Pustaka Firdaus: Jakarta, 2002), h.300-301.

²¹Ibnu Abidin, *Radd al-Muhiar 'ala ad-Dur al-Mukhtar*, jilid IV, (Al-Amiriyah, Mesir, tt).h. 5

²²Aibahuti, *Kasysaf al-Qina*, Jilid II, Dar al-Fikr, Beirut, tt, h. 125.

- 2) Pembeli
- 3) Barang yang dijual
- 4) Harga
- 5) Ucapan ijab dan qabul.²³

Menurut Abdurrahman Al-jaziri bahwa rukun jual beli yaitu:²⁴

Siqhat, 'Aqid, dan Ma 'qud alaih, yang masing-masing mengandung unsur, siqhat terdiri dari ijab dan qabul, 'aqid (orang yang mengadakan perjanjian) terdiri dari penjual dan pembeli, sedangkan ma 'qud alaih (barang obyek akad) terdiri dari barang dan harga.

Dan yang dimaksud dengan rukun disini adalah sesuatu yang harus ada untuk adanya sesuatu yang lain, walaupun tidak termasuk hakikatnya, karena sesungguhnya rukun dari sesuatu adalah asal (pokok) yang termasuk ke dalamnya. Dan pokok (asal) dari jual beli adalah siqhat yang tanpa siqhat tersebut maka orang yang mengadakan perjanjian jual beli tidak disebut penjual dan pembeli. Berdasarkan beberapa pendapat ulama (fuqaha) tersebut, maka ringkas menjadi rukun jual beli yang ideal yaitu adanya kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli, adanya barang yang menjadi transaksi jual beli dan lafadz dalam transaksi jual beli tersebut

²³Taqiyudin Abi Bakar Muh. Al-Husaini, *Kifayatul Akhyar. Juz IV*, (Al-Ma'atifi Bandung), h. .

²⁴Abd, Rahman Al Jaziri, *Kitabul fiqh Ala Madzahi bit Aba'ah*, (Az-Zaryah Kairo Mesir, cet. VI, Juz II, tt.), h. 141.

4. Syarat Jual Beli

Syarat menurut Abdul Wahab Khalaf yaitu sebagai berikut:

الشَّرْطُ : هُوَمَا يَتَوَفَّقُ جُودُ الْحُكْمِ عَلَى جُودِهِ وَيَلْزَمُ مِنْ عَدَمِهِ عَدَمُ الْحُكْمِ

Artinya : Sesuatu yang memanfaatkan status adanya hukum karena adanya syarat dan ketiadaan syarat berakibat ketiadaan hukum “.²⁵

Untuk melangsungkan jual beli yang diperbolehkan menurut hukum Islam, diperlukan suatu syarat baik dan penjual maupun pembeli, serta syariat barang yang diperjual belikan. Adapun syarat-syarat jual beli yang dikemukakan oleh jumhur ulama yaitu syarat orang yang berakad, syarat yang terkait dengan ijab dan qahul, syarat barang yang diperjual belikan, dan syarat nilai tukar (harga barang).²⁶

Adapun syarat-syarat jual beli adalah sebagai berikut:

1) Syarat orang yang berakad

Para ulama Fiqih sepakat menyatakan bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu haruslah memenuhi syarat:

- a) Berakal. Jual beli hendaklah dilakukan dalam keadaan sadar dan sehat. Jual beli yang dilakukan oleh anak kecil

²⁵ Abdul Wahab Khaf, *ilmu Ushul Fiqih*, Terjemah Nasroen Haroen, (CV Amzan, Jakarta, 1992), h. 118.

²⁶ Wahbah az-Zuhaili, *al-Fiqh at-Islam w Adillaiulni*, Jilid Iv. Dar al-Fakr, Beirut, 1984.hlm. 354-355.

yang belum berakal, orang gila, mabuk dan atau pingsan hukumnya tidak sah atau haram.

- b) Yang melakukan akad itu adalah orang yang berada. Orang yang melakukan akad itu adalah orang yang berada maksudnya adalah seseorang yang tidak dapat bertindak dalam waktu yang bersamaan sebagai penjual sekaligus sebagai pembeli. Misalnya Ahmad menjual sekaligus membeli barangnya sendiri. Jual beli seperti ini adalah tidak sah.²⁷

2) Syarat yang terkait dengan ijab dan qabul

Unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak, dan kerelaan kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab dan qabul yang dilangsungkan. Menurut ulama fiqh, Ijab dan qabul perlu diungkapkan secara jelas dalam transaksi-transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak seperti jual beli.²⁸ Apabila Ijab dan qabul telah diucapkan dalam akad jual beli, maka peralihan barang atau uang telah berpindah tangan dan pemilik semula. Barang yang dibeli berpindah tangan menjadi milik pembeli dan nilai tukar atau uang berpindah tangan menjadi milik penjual.

²⁷ H. Nasrun Haroeii. *Ushul Fiqh I*, (Logos Publishing House, Jakarta, 1996), h. 116.

²⁸ Mustafa Ahmada Az-Zarqa *al-uqud al-Musammah*, (Mathabi Fata al-'Arab, Damaskus, 1965), h. 43.

3) Syarat barang yang diperjualbelikan

Mengenai syarat-syarat barang yang diperjual belikan menurut MustafaAhmad Az-Zarqa syarat barang yang diperjual belikan yaitu sebagaiberikut:

- a) Barang itu ada, atau tidak ada di tempat tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu. Misalnyabarang yang dijual sedang diletakkan pedagang didalam gudang.
- b) Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia.
- c) Milik seorang. Barang yang sifatnya belum dimilikiseseorang tidakboleh diperjual belikan seperti memperjual belikan ikan di laut boleh diserahkan saat akad berlangsung, atau pada waktu yangdisepakati bersama ketika transaksi berlangsung.

4) Syarat-syarat nilai tukar (harga barang)

Selain hal-hal tersebut di atas, unsur terpenting dalam jual beli adalah nilai tukar dan barang yang dijual (uang).Terkait dengan masalah nilai tukar ini, yaitu harga antara pedagang dan harga antara pedagang dengan konsumen (harga jual pasar).²⁹

²⁹Fathi ad-Duraini, *Al-Fiqh Al-Islam Al-Muv.'Aran Ma 'A Al-Muzahib*, (Mathba'ah ath-Tharriyin,Darnaskus, 1979), h. 56.

5. Sifat Jual Beli

Ditinjau dari hukum dan sifat jual beli, jumhur ulama membagi jual beli menjadi dua macam, yaitu jual beli yang dikategorikan sah (sahih) dan jual beli yang dikategorikan tidak sah. Jual beli sah adalah jual beli yang memenuhi ketentuan syara', baik rukun maupun syaratnya, sedangkan jual beli tidak sah adalah jual beli yang tidak memenuhi salah satu syarat dan rukun sehingga jual beli menjadi rusak atau batal. Dengan kata lain, menurut jumhur ulama, rusak dan batal memiliki arti yang sama. Adapun ulama Hanafiyah membagi hukum dan sifat jual beli menjadi sah, batal, dan rusak.

Adapun menurut ulama Hanafiyah, dalam masalah muamalah terkadang ada suatu kemashlahatan yang ada ketentuannya dan syara' sehingga tidak sesuai atau ada kekurangan dengan ketentuan syariat. Akad seperti ini adalah rusak tetapi tidak batal. Dengan kata lain, ada akad yang batal saja dan ada pula yang rusak saja. Lebih jauh tentang penjelasan jual beli sah, fasad, dan batal adalah berikut ini³⁰

Jual-beli sah adalah jual beli yang memenuhi ketentuan syariat. Hukumnya, sesuatu yang diperjual belikan menjadi milik yang melakukan akad. Jual beli batal adalah jual beli yang tidak memenuhi salah satu rukun, atau yang tidak sesuai dengan syariat,

³⁰Rachmat Syafe'I MA., *Fiqh Muamalah*, (CV Pustaka Setia: Bandung. 2004). h. 92.

yakni orang yang akad bukan ahlinya, seperti jual beli yang dilakukan oleh orang gila dan anak kecil.

Jual beli rusak adalah jual beli yang sesuai dengan ketentuan syariat pada asalnya, tetapi tidak sesuai dengan syariat pada sifatnya, seperti jual beli yang dilakukan oleh orang yang mumayyiz, tetapi bodoh sehingga menimbulkan pertentangan.³¹

6. Jual Beli Dalam Ekonomi Islam

Jual beli berdasarkan pertukarannya secara umum dibagi empat macam.³²

- 1) Jual Beli Salarn (pesanan) Jual beli salarn adalah jual beli melalui pesanan, yakni jual beli dengan cara menyerahkan terlebih dahulu uang muka kemudian barangnya diantar belakang.
- 2) Jual beli muqayadhah (barter). Jual beli muqayadhah adalah jual beli dengan cara menukar barang dengan barang, seperti menukar baju dengan sepatu.
- 3) Jual beli muthlaq. Jual beli muthlaq adalah jual beli barang dengan sesuatu yang telah disepakati sebagai alat pertukaran, seperti uang.
- 4) Jual beli alat penukar dengan alat penukar Jual beli alat penukar dengan alat penukar adalah jual beli barang biasa

³¹ *Ibid.*, h. 93.

³² Wahbah Al-Juhaili, *Al-Fiqh Al-Islami wa Adilluh*, Juz V, h. 595.596

dipakai sebagai alat penukar dengan alat penukar lainnya, seperti uangperak dengan emas.

7. Berselisih Dalam jual Beli

Pada prinsipnya jual beli tergantung dan objek transaksi adalah semisalbarang yang hendak diperjualbelikan dalam transaksi jual beli dan barang yanghendak disewakan dalam transaksi sewa. Agar sebuah transaksi sah maka objektransaksi harus memenuhi criteria berikut ini:³³

- 1) Barang tersebut adalah barang yang suci (bukan najis) atau terkena najisnamun masih memungkinkan untuk dibersthan Oleh karena itu, transaksidengan objek benda najis semisal bangkai tidaklah sah. Demikian pula, jika benda tersebut berlumuran najis dan tidak mungkin untuk dibersihkan semisal susu atau cuka atau benda cair yang lain ketika bercampur dengan najis. Jikamemungkinkan untuk dipisahkan maka benda tersebut boleh menjadi objek transaksi.
- 2) Benda tersebut bisa dimanfaatkan dengan pemanfaatan yang diizinkan olehsyariat. Bisa dimanfaatkan dengan pemanfaatan yang diizinkan oleh syariat adalah asas untuk menilai suatu benda itu termasuk harta ataukah tidak dan memiliki nilai ataukah tidak. Oleh karena itu benda-benda yang tidak ada

³³Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah Studi tentang Teori Akad Fil Muamalat*, (Rajawali Pers ;Jakarta, 2007), h. 109.

manfaatnya semisal benda-benda remeh yang tidak dilirik orang tidaklah sah jika dijadikan sebagai objek transaksi. Demikian pula, jika manfaat bendatersebut adalah manfaat yang haram semisal manfaat yang terkandung pada khamr dan semacamnya tidaklah sah dijadikan sebagai objek transaksi. Namun perlu diingat baik-baik bahwa status suatu benda bisa dimanfaatkan ataukah tidak itu bisa berubah-ubah sesuai dengan perubahan zaman dan tempat. Di masa silam barang rongsokan termasuk kategori benda tidakbernilai sehingga tidak sah jika dijadikan sebagai objek transaksi. Sedangkan di zaman sekarang barang rongsokan termasuk benda yang memiliki nilai jual.

- 3) Bisa diserahkan. Oleh karenanya benda yang tidak ada tidaklah dijadikan objek transaksi. Demikian pula benda yang ada namun tidak bisa diserahkan. Benda-benda ini tidak sah dijadikan sebagai objek transaksi karena mengandung unsur gharar (ketidakjelasan). Sedangkan setiap transaksi yang mengandung gharar itu terlarang dalam syariat.
- 4) Telah dimiliki dengan sempurna oleh orang yang mengadakan transaksi. Karenanya, benda yang tidak bisa dimiliki tidaklah sah dijadikan sebagai objek transaksi.
- 5) Benda tersebut diketahui dengan jelas oleh orang yang mengadakan transaksi dalam transaksi langsung. Atau benda

tersebut diketahui kadar, jenis dan bentuknya dalam transaksi tidak langsung. Jadi dalam transaksi jual beli langsung, benda yang menjadi objek transaksi disyaratkan bendanya telah diketahui secara jelas semisal jual beli mobil tertentu atau rumah tertentu. Akan tetapi jika transaksinya tidak langsung semisal transaksi salam maka disyaratkan benda yang akan diterima oleh pembeli itu diketahui kadar, jenis dan bentuknya transaksi salam adalah seorang penjual yang menjual barang yang sudah jelas ciri-cirinya namun barang ini baru bisa diterima oleh pembeli setelah transaksi diadakan sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Meskipun demikian dalam Islam terdapat larangan jual beli yakni transaksi jual beli yang diharamkan oleh agama. Jual beli yang bathil adalah jual beli yang salah satu atau seluruh rukunnya tidak terpenuhi, atau jual beli itu pada dasarnya dan sifatnya tidak disyariatkan. Umpamanya jual beli yang dilakukan oleh anak-anak, orang gila, atau barang-barang yang dijual itu barang-barang yang diharamkan syara' (bangkai, darah, babi, dan khamar).

Adapun jenis-jenis jual beli yang bathil adalah:

- 1) Jual beli atas barang yang tidak ada. Seluruh Mazhab sepakat atas batalnya jual beli ini, seperti jual beli janin dalam perut induknya dan jual beli buah yang belum tampak. Menurut Ibn

Taimiyah dan Ibn Qoyyim jual beli barang yang tidak ada ketika akad berlangsung adalah boleh sepanjang barang tersebut benar-benar ada menurut perkiraan adat dan dapat diserahkan setelah akad berlangsung. Karena sesungguhnya larangan menjual barang ma'dum tidak terdapat di dalam Al-Quran dan Sunnah. Yang dilarang adalah jual beli yang mengandung unsur gharar, yakni jual beli barang yang samasekali tidak mungkin diserahkan.

- 2) Menjual barang yang tidak dapat diserahkan. Menjual barang yang tidak dapat diserahkan kepada pembeli tidak sah. Misalnya, menjual anak binatang yang masih dalam kandungan. Dalam hal ini seluruh ulama fiqih sepakat bahwa jual beli ini adalah tidak sah (batil). Berdasarkan pada hadits Nabi:

عَنِ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ حَبْلِ
الْحَبْلَةِ (رواه البخاري ومسلم)

Artinya: Dari Ibnu Umar RA. Rasulullah SAW melarang penjualan sesuatu yang masih dalam kandungan induknya.³⁴

- 3) Jual beli gharar Secara bahasa gharar bermakna ketidakpastian, ketidakpastian bagi duabelah pihak yang

³⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Pt Raja Grafindo Persada ; Jakarta, 2005), h. 40

melakukan transaksi jual beli. Dan secara istilah gharar berarti suatu transaksi yang akibat atau risikonya terlipat bagi dua pihak yang bertransaksi. Para fuqaha sepakat bahwa seluruh jual beli yang mengandung unsur gharar adalah tidak sah, itu merupakan kebiasaan orang-orang Jahiliyah. Diantara jual beli gharar yang dilakukan orang Jahiliyah adalah:

- a) Jual beli dengan cara hashah
- b) Jual beli tebakan salam
- c) Jual beli munabazah
- d) Jual beli munaqalah
- e) Jual beli muzabanah
- f) Jual beli mukhadarah
- g) Jual beli bulu domba di tubuh domba hidup sebelum dipotong
- h) Jual beli susu padat yang masih berada di susu
- i) Jual beli habalul habalah (anak unta yang masih dalam perut).³⁵

- 4) Jual beli barang najis
Jual beli benda najis hukumnya tidak sah, seperti. menjual babi, darah dan khamar. Sebab benda-benda tersebut tidak mengandung makna hakiki menurut syara'. Menurut Jurnhur ulama, memperjualbelikan anjing

³⁵M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (PT Raja Grafindo Persada; Jakarta, 2003), h. 19.

jugatidak dibenarkan, baik anjing yang dipergunakan untuk menjaga rumahatau untuk berburu, sebagaimana sabda Rasulullah:

نَهَى عَنْ ثَمَنِ الْكَلْبِ وَمَهْرِ الْبَغْيِ وَخُلُوانِ الْكَاهِنِ (رواه لبخا رى
ومسلم وأبو داود والترمذى والنساء وابن ماجه)

Artinya: “Rasulullah SAW melarang memanfaatkan hasil jualan anjing, hasil Praktek prostitusi dan upah tenung. (HR. Bukhari dan Muslim, Abu Daud, Tirmidzi, an-Nasai dan Ibnu Majah).³⁶

Akan tetapi sebagian ulama Malikiyah memperbolehkan jual beli anjing untuk berburu dan anjing penjaga rumah, karena hal ini tidak dianggap najis.

- 5) Jual Beli ‘Arbun yaitu jual beli yang pembeli membayar sebagian harga kepada pihak penjual, jika pembeli menguntungkan jual beli ini, maka sebagian harga yang telah dibayarkan tersebut berlaku sebagai hibah. Menurut fuqaha Hanabilah jual beli ini adalah sah, berdasarkan keterangan hadits yang diriwayatkan oleh Abdur Razaq dan sahabat Zaid Ibn Aslam di mana Rasulullah SAW pernah ditanya perihal bai’ al-’urban dan beliau menghalalkannya. Tetapi menurut Jumhur Fuqahah, jual

³⁶Ibid., h. 31.

beliseperti ini dilarang dan hukumnya tidak sah karena mengandung unsure gharah, dengan dalil:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْعَرْبُونَ (رواه احمد والنساء ومالك وأبوداود)

Artinya: *Rasulullah SAW melarang jual beli 'arbutun (HR. Ahmad Ibn Hanbali, anNasa 'i, Imam Malik dan Abu Dawud).*³⁷

- 6) Jual Beli Fasid Menurut ulama Hanafiyah yang dikatakan jual beli yang fasid adalah apabila kerusakan pada jual beli itu menyangkut harga barang dan boleh diperbaiki, sedangkan apabila kerusakan itu menyangkut barang yang diperjualbelikan maka hal ini dinamakan jual beli batil. Diantara jual beli yang fasid, menurut ulama Hanafiyah adalah:

- a) Jual beli al-Majiul (benda atau barangnya secara global tidak dapat diketahui), dengan syarat ketidakjelasan itu bersifat menyeluruh. Akan tetapi, apabila ketidakjelasan itu sedikit. Jual belinya sah, karena hal itu tidak akan membawa kepada perselisihan. Tolak ukur atas ketidakjelasan barang yang diperjualbelikan itu tergantung pada kebiasaan yang berlaku bagi pedagang dan komoditi di tempat itu.

³⁷ *Ibid.*, h. 33.

- b) Jual beli yang dikaitkan dengan suatu syarat, seperti ucapan penjual kepada pembeli, “saya jual kereta saya ini pada engkau bulan depan”. Jual beli batil menurut Jumhur fuqaha, tetapi menurut ulama Hanafiyah jual beli ini dianggap sah. Pada saat syaratnya terpenuhi atau tenggang waktu yang disebutkan dalam akad jatuh tempo. Artinya, jual beli ini baru sah apabila masa yang ditentukan “bulan depan” itu telah jatuh tempo.
- c) Menjual barang yang ghaib, yakni jual beli atas barang yang wujud (ada) namun tidak dihadirkan ketika berlangsung akad. Menurut Hanafiyah dan Malikiyah jual beli seperti ini adalah boleh, namun akadnya bersifat fasid, dan pihak pembeli memiliki hak khiyar ru'yat.
- d) Jual beli yang dilakukan orang buta. Jumhur ulama mengatakan bahwa jual beli yang dilakukan oleh orang buta adalah sah apabila orang buta itu.

B. Minat Konsumen

Menurut Sumadi Suryabrata minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Sedangkan Menurut Crow and Crow minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu.

Karakteristik minat menurut Bimo Walgito :

1. Menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek.
2. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
3. Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya

Menurut pendapat diatas yang perlu diperhatikan adalah aspek terakhir yaitu unsur pengharapan menimbulkan keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya. Ahli lain mengatakan bahwa minat sebagai sesuatu hasil pengalaman yang tumbuh pada dan dianggap bernilai oleh individu adalah kekuatan yang mendorong seseorang itu untuk berbuat sesuatu. Jadi pengalaman yang dianggap bernilai merupakan faktor yang turut membuat minat pada diri individu. Pengalaman memberikan motivasi serta kekuatan pada diri individu untuk melakukan sesuatu. Menurut H.C. Witherington yang dikutip Suharsini Arikunto, “Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya.”. Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang. Orang, masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerima seseorang ,

karena pada suatu waktu tertentu hanya satu perangsang yang dapat disadari. Maka dari sekian banyak perangsang tersebut harus dipilih salah satu. Perangsang ini dipilih karena disadari bahwa ia mempunyai sangkut paut dengan seseorang itu. Kesadaran yang menyebabkan timbulnya perhatian itulah yang disebut minat. Berdasarkan pengertian di muka maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman.

Adapun proses terbentuknya minat menurut Charles yang dikutip oleh Slamet Widodo dideskripsikan Pada awalnya sebelum terlibat di dalam suatu aktivitas, orang mempunyai perhatian terhadap adanya perhatian, menimbulkan keinginan untuk terlibat di dalam aktivitas. Minat kemudian mulai memberikan daya tarik yang ada atau ada pengalaman yang menyenangkan dengan hal-hal tersebut.

Motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. "Fillmore H. Stanford" mendefinisikan: *"motivation as an energizing condition of the organism that serves to direct that organism toward the goal of a certain class"*. (Motivasi sebagai suatu kondisi yang akan menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu).³⁸ Motivasi mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan tindakan pengambilan keputusan terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen akan selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting barang atau jasa

³⁸ AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Refika Aditama; Bandung, 2007), h. 11.

yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu produsen harus mempelajari motivasi konsumennya sehingga akan timbul minat yang diharapkan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam teori perilaku konsumen terdapat model perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan motivasi konsumen dalam hal ini dapat menimbulkan minat terhadap produk. "Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen".³⁹ Adapun model perilaku konsumen yang dimaksud adalah model perilaku konsumen. Alasannya karena model tersebut dapat menjelaskan proses bagaimana konsumen membandingkan dan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam model perilaku konsumen terdapat informasi exogenous variables yang terdiri dari proses pengamatan (Perceptual process) dan proses belajar (Learning process).⁴⁰

Variabel proses pengamatan (Perceptual process) terdiri dari:

1. Perhatian, merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.
2. Stimulus ambiguity, yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dan informasi yang diterima.

³⁹Mustofa Edwin, *Minat Konsumen*, (Jakarta: Rajawali press, 2009), h. 84.

⁴⁰*Ibid.*, h. 114.

3. Perceptual bias (penyimpangan pengamatan), yaitu suatu distorsi dan informasi yang diterima.
4. Open search (penelusuran nyata), yaitu penelusuran secara aktif

C. Slogan

Slogan menurut beberapa referensi adalah sebuah kata-kata atau kalimat yang menarik, mencolok, dan mudah diingat dalam menyampaikan sesuatu. Umumnya kita melihat sebuah slogan dalam bentuk iklan, dimana penjual atau produsen membuat slogan untuk menjelaskan dan mempromosikan produk dan jasanya kepada masyarakat luas. Saat ini penggunaan slogan sudah meluas kepada hal-hal lain seperti kampanye anti korupsi, kampanye anti narkoba dan lain-lain.

Pengertian slogan menurut situs ensiklopedia online terbesar Wikipedia adalah sebuah frase, kata-kata, kalimat atau motto yang digunakan individu maupun kelompok dalam berbagai macam konteks seperti politik, komersial, agama, pendidikan, lingkungan dan lain sebagainya sebagai ekspresi sebuah ide dan tujuan yang mudah diingat. Perlu diketahui bersama bahwa kata "slogan" berasal dari kata "sluagh-ghairm" (bahasa Gaelik) yang artinya teriakan bertempur.⁴¹

⁴¹<http://posterina.blogspot.com/2014/09/pengertian-slogan-tujuan-serta-ciri.html>, diakses 25 Agustus 2017

Dibuatnya sebuah slogan tentu bukan tanpa sebab, slogan memiliki tujuan-tujuan tertentu. Dan inilah beberapa tujuan slogan yang perlu kita ketahui:

1. Menyampaikan suatu informasi kepada khalayak ramai.
2. Mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu.
3. Menghimbau orang lain agar mau melakukan suatu hal.
4. Memotivasi orang lain agar senantiasa bersemangat.
5. Menyadarkan orang lain akan sesuatu yang berbahaya.

Sama halnya dengan poster, slogan juga memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan yang lain. Dan inilah beberapa ciri-ciri slogan yang perlu kita ketahui:

1. Merupakan sebuah frase, kata-kata, kalimat ataupun motto.
2. Merupakan sebuah ide atau gagasan yang memiliki tujuan tertentu.
3. Terdiri dari beberapa kata singkat, menarik dan mudah diingat.
4. Didalamnya terdapat ajakan atau informasi yang tersirat.
5. Bisa berupa motto atau semboyan individu maupun organisasi.

D. Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU)

1. Sejarah singkat SPBU di Indonesia

Di Indonesia, Stasiun Pengisian Bahan Bakar dikenal dengan nama SPBU (singkatan dari Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum).

Namun, masyarakat juga memiliki sebutan lagi bagi SPBU. Misalnya di kebanyakan daerah, SPBU disebut Pom Bensin yang adalah singkatan dari Pompa Bensin. Di beberapa daerah di Maluku, SPBU disebut Stasiun bensin.⁴²

Hingga pertengahan Oktober 2005, perusahaan pemerintah, Pertamina, merupakan satu-satunya perusahaan yang mendirikan SPBU di Indonesia. Pada Oktober 2005, Shell menjadi perusahaan swasta pertama yang membuka SPBU-nya di Indonesia, yang terletak di Lippo Karawaci, Tangerang. Shell menjual bahan bakar beroktan tinggi yang diimpor dari Singapura dan memasang harga yang kompetitif dengan harga milik Pertamina.

Mungkin untuk menghadapi kemungkinan datangnya pesaing, Pertamina akhir-akhir ini telah meremajakan stasiun-stasiunnya, misalnya dengan perubahan pada penampilan dan penambahan fasilitas. Selain itu, mereka kini lebih banyak membuka stasiun-stasiun milik mereka sendiri (bukan dengan sistem waralaba). Stasiun-stasiun tersebut umumnya lebih besar daripada stasiun-stasiun waralaba.

2. Produk-produk yang ada di SPBU

⁴²https://id.wikipedia.org/wiki/Stasiun_pengisian_bahan_bakar, diakses 25 Agustus 2017

Pada umumnya SPBU menjual bahan bakar sejenis premium, solar, pertamax dan pertamax plus.⁴³

Banyak Stasiun Pengisian Bahan Bakar yang juga menyediakan layanan tambahan. Misalnya, musholla, pompa angin, toilet dan lain sebagainya. Stasiun Pengisian Bahan Bakar modern, bisanya dilengkapi pula dengan minimarket dan ATM. Tak heran apabila Stasiun Bahan Bakar juga menjadi meeting point atau tempat istirahat. Bahkan, ada beberapa Stasiun Pengisian Bahan Bakar, terutama di jalan tol atau jalan antar kota, memiliki kedai kopi seperti Starbucks, atau restoran fast food dalam berbagai merek.

Di beberapa negara, termasuk Indonesia, Stasiun Pengisian Bahan Bakar dijaga oleh petugas-petugas yang mengisi bahan bakar kepada pelanggan. Pelanggan kemudian membayarkan biaya pengisian kepada petugas. Di negara-negara lainnya, misalnya di Amerika Serikat atau Eropa, pompa-pompa bensin tidak dijaga oleh petugas; pelanggan mengisi bahan bakar sendiri dan kemudian membayarnya kepada petugas di sebuah loket/counter.

Untuk SPBU sendiri dibagi menjadi 3 jenis usaha yaitu :

1) COCO (Company Operation Company Owner)

Merupakan SPBU yang di miliki dan di kelola oleh Pertamina. Dalam hal ini yaag mengelola dalah PT. Pertamina

⁴³<https://kphmph.wordpress.com/2012/12/18/pengetahuan-stasiun-pengisian-bahan-bakar-umum-spbu-pertamina/> , diakses 25 Agustus 2017

Retail sebagai anak perusahaan. Saat ini sudah banyak tersebat SPBU coco di Indonesia.

2) DODO (Dealer Operation Dealer Owner)

Merupakan SPBU murni milik swasta atau perorangan. Jadi segala hal mengenai manajemen perusahaan di kelola oleh perorangan atau badan usaha.

3) CODO (Company Operation Dealer Owner)

Merupakan SPBU milik swasta atau perorangan yang bekerjasama dengan PT Pertamina Retail

3. Bangunan SPBU standar Pertamina

Untuk bangunan SPBU, Pertamina membuat standar anatomi bangunan:

- 1) Desain bangunan harus disesuaikan dengan karakter lingkungan sekitar (contoh: letak pintu masuk, pintu keluar, dan lain-lain);
- 2) Elemen bangunan yang adaptif terhadap iklim dan lingkungan (sirip penangkal sinar matahari, jendela yang menjorok ke dalam, dan penggunaan material dan tekstur yang tepat);
- 3) Desain bangunan SPBU harus sesuai dengan bangunan di lingkungan sekitar yang dominan;

- 4) Arsitektur bangunan sarana pendukung harus terintegrasi dengan bangunan utama;
- 5) Seluruh fasade bangunan harus mengekspresikan detail dan karakter arsitektur yang konsisten;
- 6) Variasi bentuk dan garis atap yang menarik;
- 7) Bangunan harus adaptif terhadap panas matahari dan pantulan sinar matahari dengan merancang sirip penangkal sinar matahari dan jalur pejalan kaki/ trotoar yang tertutup dengan atap;
- 8) Bangunan dibagi-bagi menjadi komponen yang berskala lebih kecil untuk menghindari bentuk massa yang terlalu besar;

Panduan untuk kanopi adalah sebagai berikut:

- 1) Integrasi antara kanopi tempat pompa bensin dan bangunan diperbolehkan;
- 2) Ketinggian ambang kanopi dihitung dari titik terendah kanopi tidak lebih dari 13'9". Ketinggian keseluruhan kanopi tidak lebih dari 17';
- 3) Ceiling kanopi tidak harus menggunakan bahan yang bertekstur atau flat, tidak diperbolehkan menggunakan material yang mengkilat atau bisa memantulkan cahaya;

- 4) Tak boleh menggunakan lampu tabung pada warna logo perusahaan.

Panduan untuk pump island:

- 1) Pump island ini terdiri dari fuel dispenser, refuse container, alat pembayaran otomatis, bollard pengaman, dan peralatan lainnya;
- 2) Desain pump island harus terintegrasi dengan struktur lainnya dalam lokasi, yaitu dengan menggunakan warna, material dan detail arsitektur yang harmonis
- 3) Minimalisasi warna dari komponen-komponen pump island, termasuk dispenser, bollard dan lain-lain.

Sirkulasi/jalur masuk dan keluar:

- 1) Jalan keluar masuk mudah untuk berbelok ke tempat pompa dan ke tempat antrian dekat pompa, mudah pula untuk berbelok pada saat keluar dari tempat pompa tanpa terhalang apa-apa dan jarak pandang yang baik bagi pengemudi pada saat kembali memasuki jalan raya;
- 2) Pintu masuk dan keluar dari SPBU tak boleh saling bersilangan;
- 3) Jumlah lajur masuk minimum dua lajur;
- 4) Lajur keluar minimum tiga lajur atau sama dengan lajur pengisian BBM;

5) Lebar pintu masuk dan keluar minimal 6 m.

4. Seputar Pasti Pas

SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Untuk Umum) merupakan prasarana umum yang disediakan oleh PT Pertamina untuk masyarakat luas guna memberikan dan memenuhi kebutuhan bahan bakar bagi (konsumen) masyarakat pada umumnya. Pada umumnya SPBU Pertamina “PASTI PAS” menjual berbagai jenis bahan bakar seperti : Premium, Solar, Bio Solar, Pertamax, Bio Pertamax dan Pertamax Plus.

Sejak diperkenalkan pada tahun 2006, perkembangan SPBU Pasti Pas, menunjukkan perkembangan yang signifikan, dimana pada tahun 2006 jumlah SPBU yang memiliki sertifikasi Pasti Pas hanya terdiri 5 (Lima) SPBU sebagai pilot proyek di wilayah DKI Jakarta, sedangkan pada tahun 2007 jumlah SPBU yang memiliki sertifikasi meningkat tajam menjadi 267 SPBU. Hingga akhir desember 2008 jumlah SPBU yang telah mendapatkan sertifikasi Pasti Pas sebanyak 1.377 SPBU.

Pertamina Way merupakan suatu standar pelayanan yang harus dicapai setiap Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Program ini adalah salah satu bagian dari transformasi Pertamina secara menyeluruh dalam meningkatkan citra dimata masyarakat

sekaligus sebagai jawaban atas perkembangan usaha Pertamina di sector Retail outlet SPBU di Indonesia.

Pertamina Way adalah program yang diluncurkan oleh PT Pertamina dengan menerapkan standar pelayanan yang terdiri dari 5 (lima) elemen, yaitu layanan staf yang terlatih dan bermotivasi, jaminan kualitas dan kuantitas, fasilitas dan peralatan yang terawat dengan baik, memiliki format fisik yang konsisten dan penawaran produk dan pelayanan bernilai tambah dengan operator yang selalu menerapkan 3S (salam, senyum, sapa).

Pasti Pas adalah SPBU yang telah mendapatkan sertifikat pasti pas! Dari auditor independen dengan jaminan pelayanan terbaik yang memenuhi standar kelas dunia. Konsumen akan mendapatkan kualitas dan kuantitas BBM yang terjamin, pelayanan yang ramah, serta fasilitas yang nyaman.

Kualitas dan kuantitas BBM terjamin karena SPBU PASTI PAS! Menggunakan alat-alat pengukur kualitas dan kuantitas lebih akurat juga menerapkan prosedur monitoring yang lebih ketat. Untuk menjamin ketepatan takaran, SPBU melakukan test ketepatan volume secara rutin dengan batas toleransi lebih ketat dari SPBU biasa. Dinas Metrologi akan melakukan kalibrasi ulang pompa yang telah melewati batas toleransi. Untuk menjamin kualitas BBM, SPBU

melakukan pengujian kualitas 3 kali lebih banyak dari SPBU biasa, juga dengan batas toleransi yang lebih ketat.

Konsumen akan selalu disambut oleh senyum, salam dan sapa operator. Untuk memastikan anda mendapat volume yang akurat operator akan menunjukan pada anda mesin pompa menunjukan angka nol sebelum mulai pengisian. PASTI PAS dapat dipercaya karena SPBU Pertamina PASTI PAS! Hanya diberikan kepada SPBU yang telah mendapatkan dan dapat mempertahankan audit sertifikasi oleh auditor internasional independen.

Untuk mendapatkan sertifikasi PASTI PASSPBU harus lolos audit kepatuhan pelayanan standart yang telah ditetapkan oleh Pertamina. Audit ini mencakup standard pelayanan, jaminan kualitas dan kuantitas, kondisi peralatan dan fasilitas dan penawaran produk dan pelayanan tambahan. Setelah mendapatkan serifikasi PASTI PAS! SPBU tetap rutin diaudit. Jika tidak lolos SPBU dapat kehilangan predikatnya sebagai SPBU Pasti Pas.

Seluruh proses serifikasi dilakukan secara independen oleh Bureau Veritas, sebuah institusi auditor indenpendenInternasional yang memiliki pengalaman Internasional untuk melakukan audit SPBU.Konsumen dapat dengan mudah mengenali SPBU PASTI PAS!melalui dengan beberapa cara yaitu :

- 1) Melihat logo dan sertifikasi PASTI PAS! Logo ada pada kantung kiri operator sedangkan sertifikasi PASTI PAS! dapat dilihat didalam kantor SPBU.
- 2) Rasakan pelayanan operator: Operator akan mengucapkan selamat pagi/siang/malam menunjukkan angka nol, dan mengucapkan terima kasih dengan ramah.

Dengan mengusung slogan Pertamina” PASTI PAS” diharapkan dapat memberikan gambaran informasi singkat yang membuat SPBU Pertamina dapat dipercaya serta memberikan jaminan produk dan kualitas pelayanan terbaik kepada setiap konsumen yang membeli produk-produk bahan bakar minyak di SPBU Pertamina PASTI PAS. Slogan ini biasanya dimunculkan dan disosialisasikan dalam berbagai media seperti iklan televisi, radio, media cetak dan terpampang jelas logo dan slogan tersebut di setiap SPBU yang sudah memenuhi standarisasi SPBU Pertamina “PASTI PAS”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain korelasional, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel-variabel lain. Hubungan antara satu dengan beberapa variabel lain dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi dan keberartian (signifikansi) secara statistik.⁴⁴ Penelitian ini dimaksudkan untuk mendiskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh dari SPBU Negri Sakti Kecamatan Gedung Tataan, yaitu penelitian yang menyangkut data dan permasalahan yang ada pada fenomena masyarakat berkaitan dengan minat masyarakat dalam membeli bahan bakar minyak di SPBU dengan slogan “Pasti Pas”.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif atau analisis data statistik. Yang dimaksud pendekatan kuantitatif adalah “penelitian yang menitik beratkan pada penyajian data yang berbentuk angka atau kuantitatif yang diangkakan (*skoring*) dengan menggunakan statistik”.⁴⁵

⁴⁴Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 56

⁴⁵Ahmad Tanzeh dan Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya: Lembaga Kajian Agama dan Filsafat (eLKAF), 2006), h. 45.

Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk oprasionaisasi variabel masing-masing. Realibilitas dan Validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan penelitian ini karena ke dua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan replikasi serta generalisasi penggunaan model penelitian sejenis. Selanjutnya, penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesa dan pengujiannya yang kemudian akan menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan tehnik analisa dan formula statistik yang akan digunakan.⁴⁶

Dengan penelitian yang dirancang untuk menentukan hubungan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini disebut penelitian korelasional. Penelitian ini bertujuan sejauh mana variabel pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada faktor lain.⁴⁷ Suharsimi mengemukakan bahwa, "penelitian korelasional bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu".

Penelitian korelasi juga bertujuan untuk membandingkan hasil pengukuran antara dua variabel yang berbeda sehingga dapat ditentukan

⁴⁶Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), h. 19-20.

⁴⁷Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghia Indonesia, 2002), h. 23.

tingkat hubungan antara variabel-variabel.⁴⁸ Maka jenis penelitian ini adalah korelasional. Penentuan ini dirancang untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (Pengaruh Slogan Pasti Pas) terhadap variabel dependen (Minat Konsumen Dalam Membeli Bahan Bakar Minyak).

B. Sumber Data

Data dan informasi yang digunakan dalam penyusunan penulisan ini adalah melalui :

a. Sumber data primer

Data penulis dilakukan dengan “penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya”.⁴⁹ Data primer ini merupakan data yang pokok untuk diolah dan diteliti dalam pengumpulan data-data dalam skripsi ini. Data primer dalam penelitian ini adalah konsumen pada SPBU 24.35358, di SPBU 24.35358 di Desa Negeri Sakti karena di wilayah tersebut tidak ada SPBU lain sehingga tidak perlu melakukan perbandingan.

b. Sumber data sekunder

Teknik dalam mengumpulkan data sekunder dilakukan dengan metode studi perpustakaan (*library research*)

⁴⁸ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta; Rineka Cipta, 2006), h. 12.

⁴⁹ Amirudin dan Zainal Asikin, (Rajagrafindo Persada : Jakarta, 2003), h.30.

Pengantar metode penelitian hukum,

yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam material yang terdapat di perpustakaan”⁵⁰.

Dalam studi perpustakaan ini penulis mengumpulkan data dan informasi dari bahan-bahan yang ada kaitannya dengan skripsi ini seperti buku-buku literature, brosur/liflet baik syariah maupun non syariah sehingga membuat masyarakat tersebut tahu dan sadar apa yang perusahaan lakukan guna mendukung kelancaran perekonomian masyarakat yang digunakan sebagai landasan teori serta untuk menganalisa data-data yang diperoleh dari lapangan.

C. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring dengan perkembangan teknologi metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, *email*, atau *skype*.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang komple

⁵⁰ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, h.202.

ks yang melibatkan berbagai factor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur dari sikap responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi.

3. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Dengan demikian populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki.⁵¹ Sedangkan pendapat lain, populasi adalah “Sekelompok subjek baik manusia, gejala, nilai tes ataupun peristiwa.”⁵² Pengertian populasi menurut Marzuki adalah keseluruhan bahan atau elemen yang diselidiki.⁵³

⁵¹ Ahmad Tanzeh, Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya: eLKAF, 2006), h.50

⁵² Winarno Surachman, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*, (Bandung: Tarsito, 1990), h.93

⁵³ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII, 1983), h.52

Populasi ini bisa berupa manusia, suatu gejala, benda/barang, bahan tulisan atau apa saja yang dapat membantu atau mendukung penelitian tersebut “metodologi penelitian kuantitatif” bahwa populasi dapat dibedakan atas populasi tak hingga dan populasi terbatas. Bagaimanapun terbatasnya populasi hendaknya diperhitungkan urgensinya bagi kehidupan yang relatif luas. Di samping itu dikenal pula populasi yang homogen dan heterogen. Kedua jenis pengelompokan ini, akan mempunyai makna tersendiri dalam pengambilan sampel.⁵⁴

Sehubungan dengan definisi di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen SPBU Negeri Sakti Kecamatan Gedung Tataan.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono sampel adalah

“bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.⁵⁵ Riduwan mengatakan bahwa:

"sampel adalah bagian dari populasi".⁵⁶ Dengan demikian dapat yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, dengan memperoleh data konsumen harian pada SPBU

⁵⁴ Sunarto, *Penelitian Kuantitatif*, dalam Workshop STAI Alkhozini 8 Desember 2007

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 80-91

⁵⁶ Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 56

NegeriSaktidariketeranganpihak SPBU diketahuijumlah rata-rata perhari yang mengisibahanbakarsebanyak976kendaraan.⁵⁷

Mengacupadateori sampling J.Suprantosebanyak 10%.⁵⁸ Sehingga totalsampelpadapenelitianiniberjumlah 97responden.

E. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian seorang peneliti harus menitik beratkan perhatiannya terhadap sesuatu yang akan diteliti yakni obyek penelitian. Variabel adalah “segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian”.⁵⁹

Dalam keterangan yang panjang Sudjana mengemukakan tentang variabel, sebagai berikut:

Variabel dalam penelitian dibedakan menjadi dua kategori utama, yakni variabel terikat, atau variabel independent dan variabel dependen. Variabel bebas adalah variabel perlakuan atau sengaja dimanipulasi untuk diketahui intensitasnya atau pengaruhnya terhadap variabel terikat, variabel terikat adalah variabel yang timbul akibat variabel bebas, atau respon dari variabel bebas. Oleh sebab itu, variabel terikat menjadi tolak ukur indikator keberhasilan variabel bebas.⁶⁰

⁵⁷Wawancaradenganpetugas SPBU

⁵⁸Supranto, *Statistik: TeoridanAplikasi*(Erlangga 2016), h.24

⁵⁹ Sumasi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998), h. 78

⁶⁰ Nana Sudjana, *Tuntunan Menyusun Karya Ilmiah*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 1999), h.

Berdasarkan pengertian di atas dan disesuaikan pada judul penelitian, maka penelitian menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam pengertian ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah " Pengaruh Slogan Pasti Pas (X)".

b. Variabel Terikat

Yang dimaksud dengan variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini, yang menjadi variabel terikat adalah Minat Konsumen Dalam Membeli Bahan Bakar Minyak (Y).

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah pengaruh slogan pasti pas, sedangkan minat konsumen dalam membeli bahan bakar minyak sebagai variabel terikat. hubungan antara variabel-variabel tersebut dirinci sebagai berikut seberapa besarkah pengaruh yang signifikan antara pengaruh slogan pasti pas terhadap sikap minat konsumen dalam membeli bahan bakar minyak SPBU negri sakti kecamatan gedung tataan.

Tabel1 DefinisiOperasionalVariabel

Variable	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Butir Pertanyaan
Slogan pasti pas (var X)	Slogan pasti pas adalahkalimat yang digunakan	1.Jaminanpela yanandanman ajemen SPBU.	1.Pihak SPBU melayaniden	1.Pegawai SPBU melayanidengantangg ap?

	di SPBU yang telah mendapatkan sertifikat pasti pas dari auditor independen dengan jaminan pelayanan terbaik yang memenuhi standar kelas dunia	2.Jaminan mutu produk. 3.Jaminan pasti takaran. a. Bahan bakar di berikan sesuai dengan yang diminta. b. Tidak ada kecurangan dalam meteran SPBU. c. Tidak ada penimbunan bahan bakar dari pihak SPBU.	gantanggap. 2.Bahan bakar yang dijual sesuai dengan permintaan konsumen. 3.a.Kesesuaian meteran. b.Tidak ada penimbunan BBM.	2.BBM yang dijual sesuai dengan yang anda minta/beli? 3.Andatidak menemukan adanya kecurangan dalam meteran BBM? 4.Andatidak menemukan adanya penimbunan BBM di SPBU? 1.Saya tertarik membeli BBM yang bertanda/berslogan “Pasti Pas”? 2.Dengan adanya slogan “Pasti Pas” saya berpikir akan mutu dan pelayanan yang baik?
Minat (var Y)	Minat menurut Sumardi Suryabrata adalah	1.Tertarik. 2.Pikiran positif terhadap produk	1.Slogan pasti pas membuat terata	3.Saya lebih sukamembeli BBM di SPBU “Pasti Pas”

h kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangi sesuatu objek.	uk. 3.Sukaterhada psuatuproduk. 4.Berniatuntu kmembeliprod uk.	rikkonsumen. 2.Pikiranposit ifatasmutuda npelayanan. 3.Sukamemb eliproduk. 4.Inginmemb eliproduk.	daripadatempat lain? 4.Sayaakanselalumem beliproduk BBM di SPBU berslogan “Pasti Pas”?
--	---	--	--

F. Metode Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Yaitu study mengenai ketergantungan satu variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (bebas), yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variable independen didasarkan nilai variabel independen yang di ketahui. Sebelum melakukan analisis ini, untuk mendapatkan nilai yang baik, maka penulis perlu melakukan sebuah pengujian pada instrument pengumpulan data yang digunakan. Metode pengujian analisis dalam hal ini adalah validitas dan reliabilitas.

1. Uji validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.⁶¹ Validitas sesuatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadisasaranpokokpengukuran. Apabila instrument pengumpul data yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang akan diukur, maka data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS dengan teknik pengujian *bivariate pearson(pearson product momen)*.⁶²

Setelah data-data dan informasi sudah terkumpul oleh penulis maka penulis mengelola dan menata data yang didapat secara sistematis sesuai dengan permasalahan yang ada dan menganalisis data tersebut dan menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.⁶³

Adapun rumus untuk menghitung validitas adalah:

$$R = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R : koefisien validitas item yang dicari

⁶¹Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Rineka Cipta : Jakarta, 2004), h. 18.

⁶²Dawi Priyanto, *Pahaman analisis statistic Data dengan SPSS*, (Mediakom : Yogyakarta, 2010), h. 90.

⁶³Margono, *Op. Cit.*, h. 77.

- X : skor responden untuk setiap item
 $\sum X$: jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$: jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor X
 $\sum Y^2$: jumlah kuadrat masing-masing skor Y
 N : jumlah responden.⁶⁴

b. Reliabilitas

Adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *cinsistency*, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan realibilitas adalah alat ukur yang digunakan biasa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Jika nilai pada hasil reliabilitas kurang dari 0,6 maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]^{65}$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisienreabilitas yang dicari

²¹ Moh.PabunduTika, *MetodeRisetBisnis*, (BumiAksara :Jakarta, 2006), h. 65.

⁶⁵ Aswin (2013, P.22).

$\sum \sigma_i$ =Jumlahvarianskortiap item

K =Banyaknyasoal

σ_t^2 =Varian skor total

2. Analisis Data

Analisis data ini dengan menggunakan statistik, yaitu menggunakan Uji regresi linier berganda, Analisis data ini dengan menggunakan statistik, yaitu menggunakan Uji regresi linier sederhana, yaitu digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan tidak lebih dari satu variable melalui koefisien regresinya.⁶⁶ Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya minat masyarakat dalam membeli bahan bakar minyak di SPBU pasti pas.

Rumus regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots +$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (dependen)

$X (1,2,3,\dots)$ = VariabelBebas (independen)

a =Nilai konstanta

b =Nilai koefisien Regresi.⁶⁷

1) AnalisisRegresi Linier Berganda

⁶⁶IqbalHasan, *AnalisisPenelitianDataDenganStastistik*, (Bumiaksara : Jakarta, 2004), h. 107.

⁶⁷Margono, *Op.Cit.*, h. 80.

Uji regresi linier berganda, yaitu digunakan untuk menguji hubungan secara linier dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).⁶⁸ Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh minat konsumen dalam membeli bahan bakar minyak di SPBU Pasti Pas ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

2) Uji Hipotesis

a. Uji f

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) di SPBU Pasti Pas dengan cara pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

2) H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

G. Hipotesis

Margono menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat.⁶⁹ Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan.

⁶⁸Iqbal Hasan, *Op. Cit.*, h.108.

⁶⁹Margono, *Op. Cit.*, h. 80.

Dengandemikianhipotesisiniadalahsabagaiberikut:

H1: Slogan “PASTI PAS” berpengaruhsecaraterhadap
variabledependen(Y)minatmasyarakatdalammembelibahanbakarminyak.

H0: Slogan “PASTI PAS”
tidakberpengaruhterhadapminatmasyarakatdalammembelibahanbakarmi
nyak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini akan disajikan hal-hal yang berkaitan dengan proses penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian. Hasil penelitian yang berupa data dari instrumen yang telah disusun sesuai variabel yang mendasari penelitian. Kemudian di analisis sesuai dengan teknik dan metode penelitian. Hal-hal yang akan dijabarkan dalam Bab ini adalah sebagai berikut :

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

SPBU adalah Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum yang bergerak dalam bidang pemasaran minyak bumi dan gas. Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang MIGAS baru, saat ini SPBU tidak lagi dimonopoli oleh perusahaan industri MIGAS Pertamina, dimana kegiatan usaha minyak dan gas bumi sudah diserahkan kepada mekanisme pasar baik pihak swasta, dalam maupun luar negeri. Untuk menunjang kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi ini, Pertamina bekerjasama dengan berbagai pihak untuk membangun Stasiun Pengisian Bahan bakar Umum (SPBU) yang berada di bawah naungan Pertamina. Sebagai upaya mendongkrak citra produk, perusahaan Pertamina menjalankan program *Pertamina Way* terhadap SPBU, dimana program ini merupakan audit kepatuhan standar pelayanan *Pertamina Way* dinyatakan sebagai SPBU yang memiliki standar pelayanan kelas dunia (SPBU bersertifikat 44 Pasti Pas), dimana program ini diterapkan untuk membenahi kinerja SPBU secara menyeluruh dengan format baru SPBU yang lebih baik dan diiringi dengan peningkatan pelayanan yang prima. Sehingga saat ini SPBU sudah terbagi menjadi dua bagian yaitu SPBU yang mendapatkan sertifikasi Pasti Pas (SPBU Pasti Pas) dan SPBU yang belum mendapatkan sertifikasi Pasti Pas (SPBU Non-Pasti Pas). Penelitian ini

dilakukan di lingkungan SPBU 24.35358 di Jl. Raya Negeri Sakti Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Alasan utama yang menjadi pertimbangan peneliti melakukan penelitian di lingkungan SPBU ini adalah karena banyaknya konsumen lebih memilih SPBU berslogan pasti pas dibandingkan dengan non pasti pas di tinjau dari perspektif ekonomi Islam yang sesuai dengan disiplin penulis. Subjek yang dijadikan sampel penelitian adalah konsumen SPBU 24.35358 sejumlah 97 orang. Pengukuran kepuasan konsumen terhadap pelayanan di SPBU Pasti Pas dengan menggunakan skala kepuasan konsumen yang terdiri dari 4 item yang tersusun.

B. Keadaan Umum Responden

Deskripsi data penelitian berisi mengenai gambaran variabel penelitian yang berdasarkan pada hasil penelitian, yang dikategorisasikan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen SPBU Pasti Pas dan SPBU Non Pasti pas. Data penelitian yang diperoleh melalui kajian ilmiah dengan menggunakan angket kepuasan pelanggan yang meliputi identitas responden yaitu: jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan meliputi pernyataan yang berkaitan dengan aspek-aspek kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, adapun gambaran mengenai responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	64
2	Perempuan	35	36
Total		97	100

Sumber: Data Primer

Dalam penelitian ini, jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada jumlah responden perempuan dengan perbandingan persentase 64 : 36 Persen (%).

2. Berdasarkan Usia

Sementara itu gambaran mengenai responden dalam penelitian berdasarkan usia konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 25 tahun	23	24
2	26 – 33 tahun	38	39
3	34 – 43 tahun	21	22
4	44 – 53 Tahun	9	9
5	54 – 63 Tahun	5	5
6	>63	1	1
	Total	97	100

Sumber: Data Primer

Usia konsumen SPBU sangat bervariasi, namun demikian rata-rata berada pada usia 26 – 33 tahun.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran mengenai responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	15	16

2	Pegawai Negeri/Swasta	48	49
3	Wirausaha	25	26
4	Tidak Bekerja	9	9
	Total	97	100

Sumber: Data Primer

Pekerjaan konsumen SPBU sangat bervariasi, namun demikian rata-rata berada pada kategori pegawai negeri/swasta.

C. Distribusi Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil wawancara dengan 97 responden, yaitu pelanggan yang mengisi BBM di SPBU mengenai pelayanan, kesesuaian produk yang dijual dengan yang diminta/beli, kecurangan, penimbunan BBM, ketertarikan terhadap slogan pasti pas, mutu dan pelayanan, ketertarikan membeli dibanding tempat lain, dan kelayakannya. Maka penelitian ini akan menguraikan tanggapan responden mengenai masing-masing variabel dengan mengacu pada standar kategori lima kelas sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = cukup

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

1. Tanggapan Responden terhadap Indikator Pelayanan SPBU

Persepsi responden mengenai variabel pelayanan SPBU dapat dilihat pada tabel 5. berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan SPBU

Tanggapan dalam Melayani	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
STS	0	0	0
TS	0	0	0
KS	14	42	15
S	37	148	38
SS	46	230	47
Total		420	100
Indeks		4,32	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan table 5 persepsi responden terhadap variable pelayanan SPBU menunjukkan sebagian besar sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 46 orang (47 %) dengan nilai rata-rata sebesar 4,32 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata sangat puas terhadap pelayanan SPBU berslogan Pasti pas sangat tanggap dalam melayani konsumen.

2. Tanggapan Responden terhadap Indikator Kesesuaian Produk Yang Dijual Dengan Yang Diminta/Beli

Tabel 6. Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesesuaian Produk Yang Dijual

Kesesuaian Produk Yang Dijual	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
STS	0	0	0
TS	0	0	0
KS	9	27	10
S	47	188	48
SS	41	205	42
Total		420	100
Indeks		4,32	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan table 6 persepsi responden terhadap variable kesesuaian produk yang dijual menunjukkan sebagian besar setuju dengan jumlah

responden sebanyak 47 orang (48 %) dengan nilai rata-rata sebesar 4,32 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata sangat puas terhadap kesesuaian produk yang dijual pada SPBU berslogan Pasti pas.

3. Tanggapan Responden terhadap Indikator Tidak Ada Kecurangan dalam Meteran BBM

Tabel 7. Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tidak Ada Kecurangan dalam Meteran BBM

Tidak Ada Kecurangan	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
STS	0	0	0
TS	37	74	38
KS	12	36	13
S	1	4	1
SS	47	235	48
Total		349	100
Indeks		3,59	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan table 7 persepsi responden terhadap variable Tidak Ada Kecurangan dalam Meteran BBM menunjukkan sebagian besar setuju dengan jumlah responden sebanyak 47 orang (48 %) dengan nilai rata-rata sebesar 3,59 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih banyak yang yakin bahwa SPBU yang berslogan pasti pas sangat akurat dan lebih sedikit melakukan kecurangan dalam meteran BBM di banding SPBU yang tidak berslogan pasti pas atau pun pengecer biasa.

4. Tanggapan Responden terhadap Indikator Tidak Ada Penimbunan BBM

Tabel 8. Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tidak Ada Penimbunan BBM

Tidak Ada Penimbunan BBM	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
STS	56	56	57
TS	36	72	37
KS	5	15	6
S	0	0	0
SS	0	0	0
Total		143	100
Indeks		1,47	

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Tidak Ada Penimbunan BBM menunjukkan sebagian besar responden sangat tidak setuju sebanyak 56 orang (57 %). Nilai rata-rata sebesar 1,47 termasuk dalam kategori sangat rendah. Sebagian responden banyak yang berpendapat bahwa SPBU-SPBU yang ada banyak yang melakukan penimbunan BBM untuk mengatasikelangkaan BBM.

5. Tanggapan responden terhadap variable Minat (Y)

Persepsi responden mengenai variabel minat membeli BBM di SPBU berslogan pasti pas dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Tanggapan Responden terhadap Variabel minat

NO	Periklanan	STS		TS		KS		S		SS		Jml	Indeks
	Indikator	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	tertarik membeli BBM yang bertanda/ berslogan “Pasti Pas”	0	0	0	0	7	21	45	180	45	225	426	4,39
2	adanya slogan “Pasti Pas” berpikir akan	0	0	2	4	15	45	45	180	35	175	404	4,16

	mutu dan pelayanan yang baik												
3	lebih tertarik membeli BBM di SPBU “Pasti Pas” dari pada tempat lain	0	0	0	0	10	30	44	176	43	215	421	4,34
4	akan selalu membeli produk BBM di SPBU berslogan “Pasti Pas”	1	1	0	0	13	39	46	184	37	185	409	4,21
Nilai Rata-rata													4,27

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 9 menunjukan bahwa minat konsumen dalam membeli BBM di SPBU berslogan pasti pas sangat tinggi yaitu dengan rata-rata sebesar 4,27. Nilai rata-rata dari setiap indikator menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi. Indikator tertinggi pada konsumen lebih tertarik membeli BBM di SPBU “Pasti Pas” dari pada tempat lain sebesar 4,34. Dari ke empat indikator semua tanggapan responden baik dengan scoring di atas 4. Hal ini menunjukkan bahwa SPBU berslogan pasti pas menjadi pilihan pertama responden dalam membeli BBM dikarenakan mutu dan pelayanan yang baik. Dari kepuasan pelanggan tersebut mampu membangun tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk SPBU berslogan pasti pas.

D. Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil Olah Statistik

Untuk melakukan pengujian antara Variabel X dan Y digunakan analisis linier sederhana. Pengujian menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Package For Social Science*) dengan memasukkan variabel bebas (X) yang mempengaruhi variabel Y Minat konsumen. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi minat konsumen membeli BBM di SPBU berslogan pasti pas antara lain : Pelayanan yang tanggap, BBM yang di jual sesuai

dengan yang dibeli, tidak ada kecurangan dalam meteran BBM, dan tidak adanya indikasi penimbunan BBM.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.226 ^a	.051	.010	1.586	.051	1.232	4	92	.303

a. Predictors: (Constant), Anda tidak menemukan adanya penimbunan BBM di SPBU, Pegawai SPBU melayani dengan tanggap, BBM yang dijual sesuai dengan yang anda minta/beli, Anda tidak menemukan adanya kecurangan dalam meteran BBM

b. Dependent Variable: Minat

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda memberikan hasil bahwa Pelayanan yang tanggap, BBM yang di jual sesuai dengan yang di beli, tidak ada kecurangan dalam meteran BBM, dan tidak adanya indikasi penimbunan BBM secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap minat konsumen dalam membeli BBM di SPBU berslogan pasti pas. Hasil analisis regresi secara bersama-sama menunjukkan bahwa nilai F-hitung 1,232 lebih besar dari nilai F-tabel 0,677 maka keputusan statistiknya adalah menolak H_0 . Sehingga variable-variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap minat konsumen membeli BBM di SPBU berslogan pasti pas pada tingkat kepercayaan sebesar 50 %. Secara rinci analisis regresi linier sederhana variable-variabel yang mempengaruhi minat konsumen membeli BBM di SPBU berslogan pasti pas dapat dilihat pada table 10.

Tabel 10. Hasil analisis variable-variabel yang mempengaruhi minat konsumen membeli BBM di SPBU berslogan pasti pas

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t-hitung
Pelayanan yang tanggap	0,491	2,040**
Kesesuaian BBM yang di beli dengan yang di minta/beli	-0,241	-0,896*
Tidak ada kecurangan meteran	-0,147	-1,168*
Tidak ada penimbunan BBM	-0,221	-0,754*
F-hitung : 1,232		
R² adjusted : 0,010		
R² : 0,051		

Keterangan : ** Nyata pada α 0,05 (t-tabel = 1,986)

* Nyata pada α 0,5 (t-tabel = 0,677)

Hasil analisis regresi pada Tabel 10 menunjukkan bahwa semua variable bebas (Independen) berpengaruh nyata terhadap minat konsumen membeli BBM di SPBU berslogan pasti pas yaitu pelayanan yang tanggap pada α 0,05, kesesuaian BBM yang di beli pada α 0,5, tidak ada kecurangan meteran pada α 0,5, dan tidak ada penimbunan BBM pada α 0,5. Nilai koefisien determinasi sebesar (R^2) 0,051 berarti model hanya mampu menerangkan keragaman total minat konsumen membeli BBM di SPBU berslogan pasti pas (variable Y) di daerah penelitian sebesar 5,1 % dengan demikian masih ada 94,9 % variable lain selain variable yang diteliti. Uji tunggal (uji t) menunjukkan bahwa pada $\alpha \geq 0,5$ semua variable berpengaruh nyata terhadap minat konsumen untuk membeli BBM pada SPBU berslogan pasti pas.

3. Analisa Pengaruh Slogan Pasti PAS Terhadap Minat Konsumen

Penjelasan masing-masing variable bebas tersebut disajikan pada uraian berikut :

a. Pelayanan yang tanggap

Pengujian secara tunggal untuk variable pelayanan yang tanggap didapat nilai thitung sebesar [2,040] lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 pada α 0,05 sehingga keputusan statistiknya menolak H_0 . Hal ini berarti variable pelayanan yang tanggap berpengaruh nyata terhadap minat konsumen membeli BBM di SPBU berslogan pasti pas. Menjaga kualitas pelayanan yang tanggap terhadap konsumen sangat penting untuk diperhatikan oleh manajemen SPBU agar konsumen merasa puas dan nyaman. Untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang dapat dirasakan oleh konsumen selain pelayanan yang tanggap, sikap ramah dan sopan juga harus nampak pada petugas.

Dalam analisis ini berkaitan erat dengan teori bab sebelumnya, dengan pelayanan yang tanggap mempengaruhi minat konsumen sehingga membuat konsumen untuk kembali ke tempat tersebut.

b. Kesesuaian BBM yang di jual dengan yang di minta/beli

Pengujian secara tunggal untuk variable kesesuaian BBM yang dijual dapat nilai t-hitung [0,896] lebih besar dari t-tabel sebesar 0,677 pada α 0,5 sehingga keputusan statistiknya menolak H_0 . Hal ini berarti variable kesesuaian BBM yang dijual dengan yang diminta/beli berpengaruh nyata terhadap minat konsumen membeli BBM di SPBU berlogo pasti pas.

Dalam analisis ini berkaitan erat dengan teori sifat jual-beli yaitu yang dikategorikan sah (sahih) dan tidak sah. Jual-beli sah adalah jual-beli yang memenuhi ketentuan syara' baik rukun maupun syaratnya, sedangkan jual-beli tidak sah adalah transaksi yang tidak memenuhi syarat dan rukun sehingga jual-beli menjadi rusak dan batal. Dengan kata lain menurut jumhur ulama rusak dan batal memiliki arti yang sama. Adapun ulama hanafiah membagi hukum dan sifat jual-beli menjadi sah, batal dan rusak.

Tidak adanya kecurangan dalam meteran BBM

Pengujian secara tunggal untuk variable tidak adanya kecurangan dalam meteranBBM di dapat nilai t-hitung [1,168] lebih besar dari t-tabel sebesar 0,677 pada $\alpha 0,5$ sehingga keputusan statistiknya menolak H_0 . Hal ini berarti variable tidakadanya kecurangan dalam meteran BBM berpengaruh nyata terhadap minatkonsumen membeli BBM di SPBU berlogo pasti pas. Dalam analisis ini tidak boleh ada kecurangan dalam jual-beli yang di dukung dengan teori dan hadis yang ada dalam bab sebelumnya, jual-beli harus memenuhi rukun dan syarat-syaratnya serta tidak mengandung unsur kecurangan, penipuan, dan saling menjatuhkan serta riba.

c. Tidak menemukan adanya penimbunan BBM di SPBU

Pengujian secara tunggal untuk variable tidak menemukan adanya penimbunan BBM di SPBU di dapat nilai t-hitung [0,754] lebih besar dari t-tabel sebesar 0,677 pada $\alpha 0,5$ sehingga keputusan statistiknya menolak H_0 . Hal ini berarti variabletidak menemukan adanya penimbunan BBM di SPBU berpengaruh nyata terhadapminat konsumen membeli BBM di SPBU berlogo pasti pas.

Persamaan yang didapat dari minat konsumen membeli BBM di SPBU berlogo pasti pas pada SPBU 24.35358 Desa Negeri Sakti, yaitu :

$$Y = 16,887 - 0,491X_1 - 0,241 X_2 - 0,147X_3 - 0,221X_4$$

Keterangan :

Y = Minat konsumen membeli BBM di SPBU berlogo pasti pas

X1 = Pelayanan yang tanggap

X2 = Kesesuaian BBM yang di jual dengan yang di minta/beli

X3 = Tidak adanya kecurangan dalam meteran BBM

X4 = Tidak menemukan adanya penimbunan BBM di SPBU

4. Analisa Perspektif Ekonomi Islam atas Penerapan Slogan Pasti PAS di SPBU Negri Sakti

Tabel 11. Pendapat responden mengenai slogan pasti pas

Slogan Pasti Pas Sudah Sesuai Dengan Ekonomi Islam	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	92	95
Tidak	5	5
Total	97	100

Sumber : Data Primer, 2017

Dari Tabel 11 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa slogan pasti pas sudah sesuai dengan perspektif ekonomi islam yaitusebanyak 92 responden (92 %) menjawab iya dan sisanya 5 responden (5 %) menjawab tidak. Responden yang menjawab tidak alasannya karena tidaktahu.Selain itu konsumen juga merasa cukuppuas denganpertanggungjawaban atas kesalahan yang dilakukan, system pencatatan yangakurat dan bebas kesalahan karena SPBU Pasti Pas akan diauditkelayakannya setiap bulan oleh Badan Independen Bereau VeritasIndonesia.Hal ini menyebabkan konsumen SPBU Pasti Pas tidak perlu khawatirlagiKarena menurut islam dilarang mencuri takaran.

Sunnah Rasul

عَنْ رَافِعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، سُئِلَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رواه لميزار و صححه المحاكم)

Artinya :*Dari Rafa 'ah bin Raft' ra, bahwasannya nabi Muhammad SAW ditanya: Mata pencaharian apakah yang paling baik? Beliau menjawab: Orang yang bekerja dengan tangannya dan tiba-tiba Jual beli yang benar(H.R. Bazzar di sahkan oleh Al-Hakim).*

Hadis di atas, menjelaskan jual beli yang benar yakni jual beli memenuhi rukun dan syarat-syaratnya serta tidak mengandung unsure kecurangan, penipuan dan saling menjatuhkan serta riba.

Dalam melihat analisa dan tabel 11 dalam perspektif ekonomi islam harus juga mengedepankan nilai-nilai yang meliputi sebagai berikut :

a. Amanah

Amanah adalah jujur atau dapat dipercaya. Amanah merupakan kata yang sering dikaitkan dengan kekuasaan atau materi. Namun sesungguhnya kata amanah tidak hanya terkait dengan urusan seperti itu saja. Secara syar'i amanah bermakna menunaikan apa yang dititipkan dan dipercayakan yang terkandung dalam firman Allah QS. An-Nisa ayat 58.

تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسَ بَيْنَ حَكْمَتِهِمْ وَإِذَا أَهْلُهَا إِلَى الْأَمْنِ تَتَوَدُّوْنَ أَنْ يَأْمُرَكُمْ اللَّهُ إِنَّ

بَصِيرًا سَمِعًا كَانَ اللَّهُ إِنَّ بِهِ يَعِظُكُمْ نِعَمًا اللَّهُ إِنَّ بِالْعَدْلِ

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya*

Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (QS. An-Nisa ayat 58)

b. Garansi

Kata garansi berasal dari bahasa inggris *Guarantee* yang berarti jaminan atau tanggungan.⁷⁰ Dalam kamus besar bahasa Indonesia garansi mempunyai arti jaminan, sedang dalam ensiklopedia Indonesia garansi adalah bagian dari suatu perjanjian jual-beli dimana penjual menanggung kebaikan atau keberesan barang yang dijual untuk jangka waktu yang ditentukan, apabila barang tersebut mengalami kerusakan atau cacat maka segala perbaikannya ditanggung oleh penjual, sedangkan peraturan-peraturan garansi tersebut biasanya ditulis pada suatu surat garansi.⁷¹ Karna dalam ekonomi islam sangat mengedepankan nilai garansi untuk memberikan jaminan kepastian yang baik terhadap produk barang yang telah dibeli.

c. Tidak Curang Dalam Timbangan

Takaran adalah alat yang digunakan untuk menakar. Dalam aktifitas bisnis takaran (*Al-Kail*) biasanya dipakai untuk mengukur satuan dasar ukuran isi barang cair, makanan, dan berbagai keperluan lainnya. Untuk menentukan isi dan jumlah besaran biasanya memang digunakan alat ukur yang disebut dengan takaran. Kata lain yang sering juga dipakai untuk fungsi yang sama adalah literan dan sukatan. Kalau takaran digunakan sebagai alat ukur satuan isi. Timbangan (*Al-Wazn*) dipakai untuk mengukur satuan berat. Takaran dan timbangan adalah dua macam alat ukur yang diberikan perhatian untuk benar-benar dipergunakan secara tepat dan benar dalam perspektif ekonomi islam yang sesuai dalam QS. Al-Isra Ayat 35.

⁷⁰ Huyasro dan Acmad Anwari, *Garansi bank dan menjamin berhasilnya usaha*. (Jakarta: Balai Aksara. 1983). h. 8

⁷¹ *Ensiklopedia Indonesia*. Jilid 2 (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve. 1980). h. 1082-1083

تَأْوِيلًا وَأَحْسَنُ خَيْرُ ذَلِكَ الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَسِوَاكُمْ إِذَا الْكَيْلَ وَأَوْفُوا

Artinya : dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (QS. Al-Isra Ayat 35)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan :

1. Slogan pasti pas berpengaruh terhadap minat beli konsumen SPBU Negeri Sakti Kec. Gedung Tataan. Semua variable berpengaruh terhadap minat konsumen membeli BBM di SPBU berslogan pasti pas antara lain pelayanan yang tanggap, kesesuaian BBM yang di beli, tidak ada kecurangan meteran dan tidak ada penimbunan BBM
2. Slogan PASTI PAS di SPBU Negeri Sakti sudah sesuai yang di anjurkan di dalam Ekonomi Islam, sebanyak 92 responden (95 %) menjawab sudah sesuai

B. Saran

1. Untuk meningkatkan minat konsumen membeli BBM di SPBU berslogan pasti pas sebaiknya pelayanan dan mutu perlu ditingkatkan, kecepatan dan ketangkasan dalam melayani juga perlu diperhatikan untuk mengurangi antri dalam membeli BBM
2. Perlu adanya penelitian yang sejenis untuk mengetahui variable lain dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli BBM pada SPBU berslogan pasti pas

DAFTAR PUSTAKA

Asikin Zainal dan Amirudin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. (Raja grafindo Persada. Jakarta. 2003).

As-Shiddieqi Hasbi. *Hukum-Hukum Fiqh Islam*. (Jakarta : Bulan Bintang).1978.

Abdul Wahhab Khallaf. *Kaidah-Kaidah Hukum Islam*.(Ilmu Ushul Fiqh).

Anwar Syamsul. *Hukum Perjanjian Syariah Studi Tentang Teori Akad Dalam Fiqh Muamalah*. (Rajawali Pers.Jakarta 2005).

Ali Hasan M. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. (PT Raja Grafindo Persada. Jakarta 2003).

Departemen Agama RI. *Al-Qulran Dan Terjemahan*. (Cv Diponegoro .Bandung 2005).

Ghazali Abdul Rahaman dkk. *Fiqh Muamalah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group) 2010.

Huda Nurul. *Etika Makro Islam pendekatan Teoritis*. (Jakarta. 2008).

H. Nasroen Haroen. *Ushul Fiqh I*. (Logos Publishing House. Jakarta 1996).

Mannan Abdul. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.1997).

Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. (Rineka Cipta. Jakarta. 2004).

Muhammad Asy-Syarbini. *Mugni Al-Muhtaj*. Juz II

M.Abdul Mujieb.dkk .*Kamus Islah Fiqh*. Cet.Ke 3. (Pustaka Firdaus. Jakarta. 2002).

Mustofa Ahmad Az-zahra. *Al Uqud al –Musammah*. (Mathabi Fata al- Arab. Damaskus 1965).

- Mangku negara. A.A. Anwar Prabu. *Prilaku Konsumen*. (Refika Aditama. Bandung. 2007).
- Noeri Iskandaar Al-Barsani dan Atoh Yoleha Mansoer. (Cv. Rajawali Peps. Jakarta 1993).
- Nasution. Mustofa Edwin. *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam* (Kencana Prenada Media Group. Jakarta 2007).
- Priyanto Dwi. *Paham Analisis Statistik*. Data dengan SPSS. (Mediakom. Yogyakarta. 2010).
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. *Ekonomi Islam*. Rajawali Pers. Jakarta. 2011.
- Rahmat Syafe'i.MA. *Fiqh Muamalah* . (CV Pustaka Setia. Bandung. 2004).
- Salim Peter dan Yeni Salim. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*. (Modern English Pres. Jakarta. 1999).
- Sayyid Sabiq. *Fiqh Sunnah (terj)*. Maarzuki. (Pustaka Al-Ma'arif Bandung 1990).
- Soffiniyal Gufron. *Memahami Akad-Akad Syariah*. (Renaissan Jakarta. 2007).
- Tika Moh. Pabundu. *Metode Riset Bisnis*. (Bumi Aksara. Jakarta. 2006).
- Zuria Nurul. *Metodelogi Penelitian Social Dan Pendidikan*. (Bumiaksara. Jakarta. 2007).